

Pemberdayaan Desa dengan Keunikan Kemasan Produk pada “One Village One Product” di Kecamatan Bontomarannu

Ira Geraldina¹, Andi Harmoko Arifin², Abdul Rahman Rahim³, Andriyansah⁴

¹ Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia; ira@ecampus.ut.ac.id

² Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia; andiharmoko@ecampus.ut.ac.id

³ Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia; rahman.mks@ecampus.ut.ac.id

⁴ Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia; andri@ecampus.ut.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

One Village One Product;
Product Packaging;
Village Empowerment

Article history:

Received 2023-10-13
Revised 2024-01-20
Accepted 2024-02-18

ABSTRACT

Although faced with various problems, MSMEs in Indonesia have increased every year, in 2021 MSMEs numbered 63, 955, 369 units and in 2022 the number reached 8.71 million units. The partners of this activity are fostered MSMEs in three villages, namely Romang Lompoa, Balang-Balang, and Borongloe Villages, Bontomarannu District, Gowa Regency. The urgency of this activity is to minimise difficulties in marketing, intense business competition. The solution given to overcome partner problems is to improve the quality of product packaging for fostered partners and increase sales of fostered partner products. The solution given to overcome partner problems is to improve the quality of product packaging of fostered partners and increase sales of fostered partner products.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Andriyansah

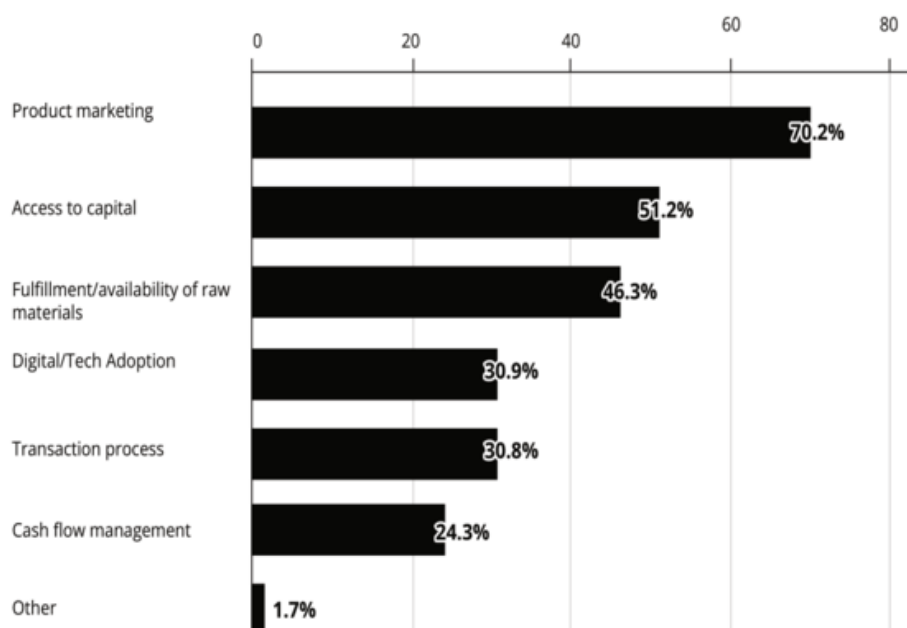
Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia; andri@ecampus.ut.ac.id

1. PENDAHULUAN

UMKM disebut sebagai pahlawan ekonomi Indonesia ketika covid-19 melanda dunia, banyak yang menyadari bahwa Banyak UMKM memiliki ide bisnis yang bagus, namun kesulitan untuk mendapatkan modal tambahan dari lembaga keuangan serta masih menghadapi tantangan untuk teknologi digital (Geraldina et al., 2022; Maesaroh et al., 2024). Bermodalkan usaha yang relative kecil maka kendala pun muncul untuk mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas dan terampil (Andriyansah, Ginting, et al., 2023; Pujiwati et al., 2023).

Hal tersebut sejalan dengan hasil Survey BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya yaitu kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, persaingan usaha yang ketat, kesulitan bahan baku, kurang teknis produksi dan keahlian, kurangnya keterampilan manajerial (SDM) dan kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi (Hadiyati, 2012; Subekti et al., 2024).

Meskipun dihadapi dengan berbagai masalah UMKM di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan pada tahun 2021 UMKM berjumlah 63, 955, 369 uni dan pada tahun 2022 jumlahnya mencapai 8,71 juta unit. Berikut ini ditanyakan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Indonesia.

Gambar 1. Permasalahan pada UMKM di Indonesia

Sumber : (Mawarsari, 2023)

Berdasarkan gambar tersebut menurut (Mawarsari, 2023) UMKM bermasalah dengan pemasaran produk hasil risetnya membuktikan sebanyak 70,2% pemilik UMKM mengalami hal tersebut. Permasalahan berikut yang menjadi bom waktu keberlanjutan hidup UMKM adalah modal usaha, hal tersebut terbukti sebanyak 51,2% UMKM terkendala untuk akses permodalan. Urutan berikut yang menjadi permasalahan UMK adalah terkait dengan pemenuhan atau persediaan bahan baku sebanyak 46,3%. Meskipun sudah pada era pemasaran 5.0 namun UMKM di Indonesia masih terkendala untuk adopsi dan adaptasi digital sebanyak 30,9% masih belum dapat memanfaatkan teknologi untuk perkembangan UMKM.

Hal yang serupa terjadi pada mitra untuk penyelenggaraan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah belum memiliki literasi bisnis digital dan branding yang memadai, sehingga masih memanfaatkan model bisnis konvensional dalam memasarkan produknya (Andriyansah, Harsasi, et al., 2023). UMKM binaan yang tergabung pada program *One Village One Product* belum memiliki literasi bisnis digital dan branding yang memadai, sehingga masih memanfaatkan model bisnis konvensional dalam memasarkan produknya. Tantangan berkaitan dengan pemasaran produk. UMKM harus membangun brand image yang kuat agar dapat bersaing dengan yang lain, dan sumber daya keuangan mereka pun terbatas sehingga sulit bagi mereka untuk mengalokasikan dana untuk kegiatan pemasaran.

Menurut Saragih & Andriyansah, (2023) kehadiran media sosial pada UMKM dapat memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi daring, memantau pelanggan secara daring, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk (Priambada, 2015). Solusi diberikan untuk mengatasi permasalahan mitra adalah dengan Meningkatkan kualitas kemasan produk mitra binaan dan Meningkatkan penjualan produk mitra binaan.

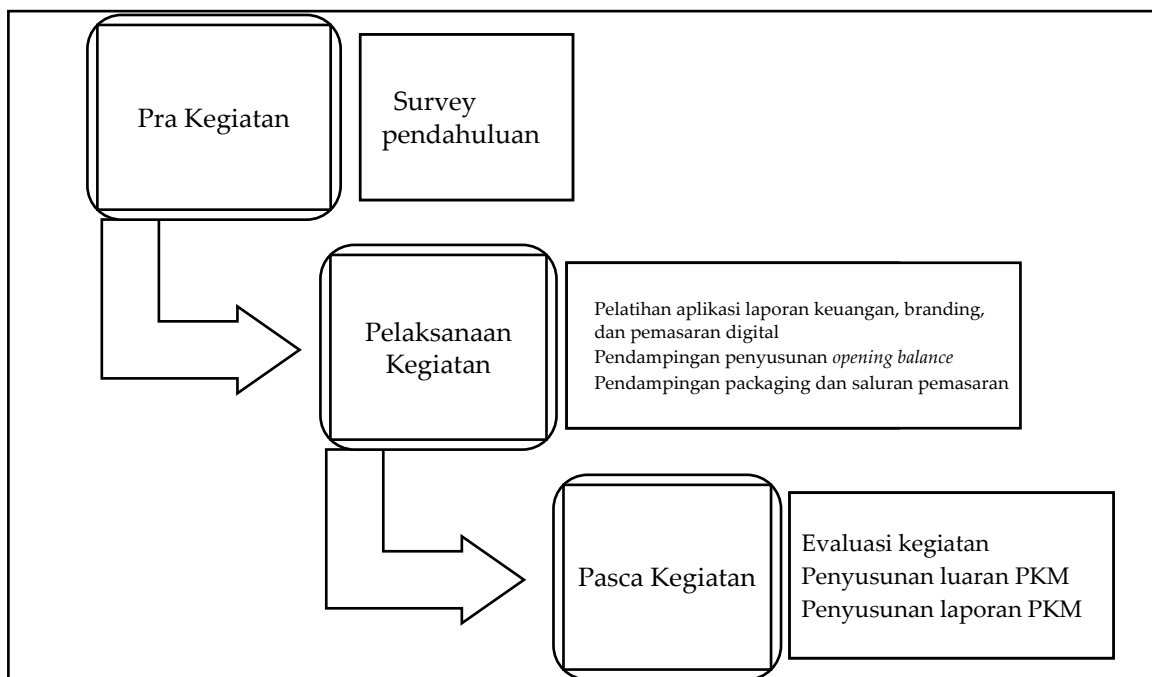
2. METODE

Program PkM bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gowa dan Kecamatan Bontomarannu yang meliputi UMKM binaan pada tiga desa, yaitu Desa Romang Lompoa, Balang-Balang, dan Borongloe. Terdapat 18 Kecamatan dibawah binaan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gowa, Kecamatan Bontomarannu dipilih karena UMKM pada ketiga desa tersebut menjadi percontohan bagi UMKM di 17 kecamatan lainnya. Program “One Village One Product” telah meningkatkan produktivitas UMKM setempat, sehingga masing-masing desa rata-rata telah menghasilkan 2-5 produk. Namun, UMKM menghadapi kesulitan dalam penyusunan laporan keuangan, branding, dan pemasaran, sehingga Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gowa terkendala untuk melakukan evaluasi efektivitas program “One Village One Product” yang mereka gagas.

Menurut Safitri et al., (2023); Geraldina et al., (2023) ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yaitu.

1. Tahap pra-kegiatan berupa survey pendahuluan untuk memastikan kesiapan mitra dalam mengikuti kegiatan PkM, sehingga dapat dilakukan finalisasi rencana kegiatan yang telah disusun bersama.
2. Tahap pelaksanaan kegiatan
Terdapat dua jenis kegiatan PkM yang telah disesuaikan untuk memberikan solusi atas permasalahan mitra, yaitu kegiatan pelatihan dan pendampingan.
3. Tahap pasca-kegiatan
Tahapan pasca kegiatan dilakukan untuk memastikan kegiatan yang dilaksanakan berjalan secara efektif

Gambar 2. Tahapan kegiatan Pelaksanaan PkM



Untuk kegiatan ini dilaksanakan secara Hybrid yaitu pendampingan secara langsung dilapangan dan pelatihan dengan media online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra kegiatan dijadikan dasar untuk merancang pelatihan dan pendampingan agar berjalan secara efektif. Oleh karena itu, kegiatan berikutnya berupa pelatihan daring yang mengambil tema “Posisional Merek untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM”

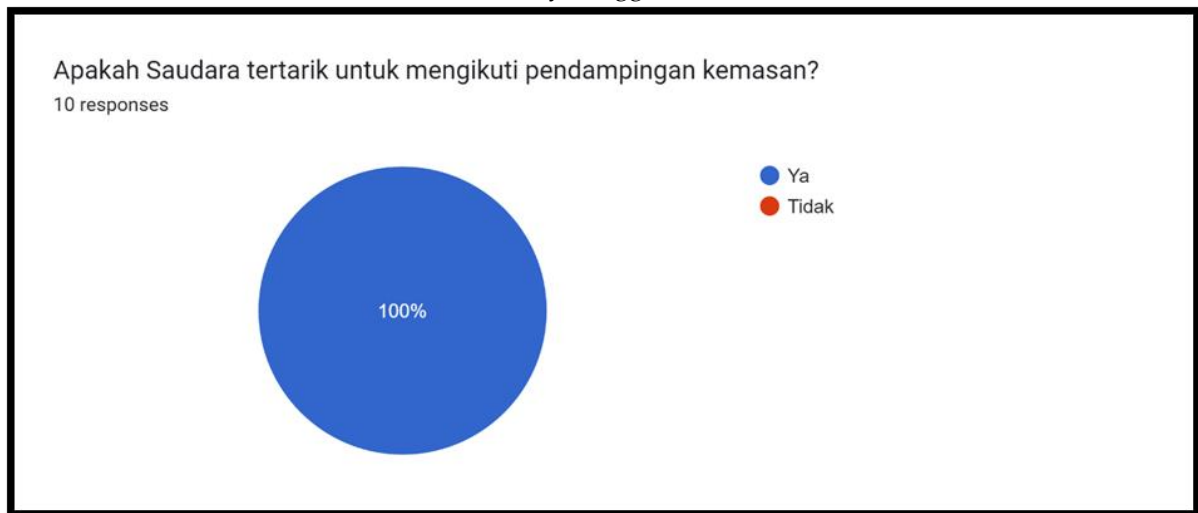
Materi utama yang disampaikan dalam pelatihan tersebut mengenai Kemasan produk memiliki beberapa fungsi, antara lain melindungi produk dari berbagai gangguan, Memudahkan produk dibawa, dipindahkan, dan disimpan., mengidentifikasi informasi produk yang tertera di kemasan, membedakan produk dari produk lain di pasar dengan desain yang unik (Andriyansah & Ferdinand, 2019).

Berikut ini merupakan pelatihan yang dilakukan melalui media online terkait dengan fungsi merek dan kemasan produk

Gambar 3. Pelatihan Merek dan Kemasan melalui media online



Terkait dengan target untuk pemasaran produk, materi yang diberikan adalah kemasan produk yang menarik. Hasil survey terhadap mitra yang hadir, 100% mitra menyatakan ketertarikannya untuk mengganti kemas produk mereka.

Gambar 4. Hasil Survey Penggantian Kemasan Produk

Teori pemasaran berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan dengan desain yang unik. Kemasan produk itu sendiri memiliki fungsi yang penting untuk produk antara lain untuk melindungi, membungkus, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk dari pesaing.

Hasil pelaksanaan kegiatan ini adalah berhasil memberikan merek dan membuat kemasan yang menarik untuk layak dipasarkan. Berikut ini adalah tampilan kemasan produk telur asin

Gambar 5. Kemasan Produk hasil PKM

Gambar 6. Cara memberikan Merek pada kemasan

Penggunaan kemasan yang dipilih ini berdasarkan analisis biaya, akan jauh lebih hemat dibanding dengan mitra membuat kardus (Arifin et al., 2024). Alasan yang mendasarkan penggunaan pembungkus dengan teknik stempel untuk merek akan efisien dan efektif untuk UMKM dengan berbagai kendala modal yang masih saja menjadi risiko (Safitri & Geraldina, 2023).

4. KESIMPULAN

Hasil riset Dosen diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan Solusi pada sosial, serta memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dan kesejahteraan. Selain bertanggung jawab untuk meningkatkan kualitas pendidikan di dunia kampus, dosen juga berkewajiban berkrarya dengan berkolaborasi dengan masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan penbdian kepada Masyarakat berhasil memberikan wawasan kepada Masyarakat khususnya pelaku UMKM terkait ilmu pemasaran. Untuk meningkatkan pemasaran memang ada banyak strategi agar produk tetap diminati oleh konsumen. Untuk argumentasi efektif dan efisien modal serta sumber daya berdasarkan komunikasi serta pertimbangan peningkatan penjualan untuk memperluas dan memasuki pasar baru maka diputuskan untuk mengganti kemasan produk.

Pasar yang masih dapat digarap adalah pasar online, produk telur asin dari desa ini memiliki keunikan yang menjadi karakter khas dari produk itu sendiri. Pemanfaatan media online didukung dengan kemasan yang baik dan bagus diyakini dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

REFERENSI

- Andriyansah, & Ferdinand, A. T. (2019). Developing Competitive Strategies with Aesthetical Value Advantage, Ergonomic Value Proposition as an Antecedent Improves Marketing Performance at SMES Furniture in Indonesia. *TEST Engineering & Management*, 81(Nov-Dec), 2081–2093.
- Andriyansah, Ginting, G., & Rahim, A. R. (2023). Developing the competitive advantage of small and

- medium enterprises through an ergoiconic value approach in Indonesia. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 17(2), 436–444.
- Andriyansah, Harsasi, M., Pujiwati, A., Ginting, G., Hidayah, Z., Sylvana, A., Irmawaty, Nasoha, M., Sunarsih, N., Maesaroh, I., Subekti, R., & Praningtyas, E. R. V. (2023). EKSPLORASI NILAI PRODUK ERGO-IKONIK PADA UMKM DI PULAU DUA KEPEMILIKAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA DAN KERAJAAN MALAYSIA. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1734–1739.
- Arifin, A. H., Pratiwi, W. R., Andriyansah, A., & Sultan, Z. (2024). Peningkatan Kreativitas Guru Paud di Kota Tangerang dalam Membuat Media Pembelajaran Berbasis Canva. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(1), 151–157.
- Geraldina, I., Andriyansah, A., Safitri, J., Auliq, M. A., & Nugraha, A. Y. (2023). IMPLEMENTASI MODEL BISNIS PESANTREN BERBASIS DIGITAL DENGAN METODE CANVAS. *AMALIAH: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 7(1), 98–103.
- Geraldina, I., Walad, J. R., & Syahputra, R. R. (2022). The Implication of Political Governance in Preventing Fraud of Indonesian SOEs. *Journal of Management & Marketing Review (JMMR)*, 7(3).
- Maesaroh, I., Ginting, G., Ayuni, D., Andriyansah, & Amatillah, L. M. (2024). KREATIVITAS DIGITAL MARKETING UNTUK KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DI KECAMATAN CIAWI. *Jurnal WIDYA LAKSMI*, 4(1), 43–47. <https://doi.org/10.59458>
- Mawarsari, M. A. (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.
- Pujiwati, A., Iriani, F., Susanty, E., Konda, V., Amarullah, F., & Andriyansah, A. (2023). PENDAMPINGAN KREATIVITAS KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA SEBAGAI UPAYA PERINTISAN USAHA SABLON AZ-ZUMAR DI DESA CIPARAY KAB. BANDUNG JAWA BARAT. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 307–312.
- Safitri, J., & Geraldina, I. (2023). The Implementation of Banking Risk Management in Southeast Asian Countries. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 30(1), 68–80.
- Safitri, J., Hidayah, Z., Andriyansah, A., Geraldina, I., & Nurpramana, D. E. (2023). PENINGKATAN KUALITAS & STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KELOMPOK TANI KOPI SILIH ASIH, BOGOR. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 766–772.
- Saragih, C. L., & Andriyansah, A. (2023). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PLATFORM TIKTOK. *KOLEGIAL*, 11(2), 151–160.
- Subekti, R., Riana, K. E., Ginting, G., Harsasi, M., & Andriyansah. (2024). Eksplorasi Potensi Produk Unggul Desa Untuk Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Desa Senang Hati. *Abdimas Indonesian Journal*, 4(1), 17–24. <https://doi.org/10.59525/aij.v4i1.319>

